

Clara Eugenia García García*

Antonio Romero Medina*

LA EXPANSIÓN DE LA BANCA ON LINE EN ESPAÑA

El aumento de usuarios y la llegada de los beneficios marcan la evolución de la banca on line en España. El modelo de negocio en Internet ha quedado bien definido en el último año. Pese a ello, el canal no ha cumplido las expectativas depositadas en él como instrumento para la captación de nuevos clientes. No obstante, ha servido como medio de consolidación de la cartera de clientes hasta el punto de que la ausencia del canal es percibida por los clientes como una merma en el servicio que les presta su entidad.

Palabras clave: tecnología de la información, nuevas tecnologías, sistema bancario, prestación de servicios, Internet.

Clasificación JEL: G20, L81, L86.

1. Introducción

La expansión del uso de Internet en el ámbito de la banca comercial y la prestación de servicios financieros *on line* se han consolidado a lo largo de los tres últimos años. Este período ha sido decisivo en la definición de las estrategias de negocio en Internet de los principales bancos que operan en nuestro entorno.

La utilización de Internet como canal comercial y de prestación de servicios complementario al canal tradicional —a través de una extensa red territorial de oficinas— es el rasgo que define hoy el grueso de las actividades que se incluyen dentro de la banca *on line*. En este sentido, puede afirmarse que las actividades *on line* de la banca comercial responden a dos objetivos. En primer lugar, mejorar la calidad en la prestación del servicio a través de la oferta complementaria de cier-

tas actividades y transacciones a las que los usuarios pueden acceder a través de Internet. Y, en segundo lugar, acometer el proceso de modernización tecnológica y rediseño del modelo de negocio necesario para garantizar el crecimiento de la productividad en el sector.

Junto a este uso de Internet como canal complementario conviven otros modelos de banca *on line*, y que son el resultado de estrategias empresariales y comerciales claramente diferenciadas, aunque el elemento común a todos ellos es la consideración de Internet como el canal principal en la prestación de servicios bancarios y financieros. En este apartado quedan incluidas aquellas entidades que, apoyándose en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, han logrado alcanzar una cuota de mercado en ciertos segmentos del mercado financiero, que hubiesen resultado imposibles mediante la expansión *off line* así como organizaciones especializadas en la prestación de determinados servicios financieros tanto a particulares como, sobre todo, a empresas.

* Universidad Carlos III de Madrid.

Por último, cabe señalar que la característica más sobresaliente de la banca *on line* en los dos últimos años ha sido su capacidad para generar beneficios, abandonando de este modo una tendencia que parecía condenar, al menos en nuestro país, este nuevo modelo de banca al fracaso.

Este artículo está dirigido a mostrar el actual grado de desarrollo alcanzado en nuestro país en el ámbito de las transacciones bancarias y financieras *on line*, ya que el mismo emerge como uno de los segmentos más dinámicos del comercio electrónico destinado al consumidor. En la primera sección se destacan las tendencias más recientes en el uso de la banca en Internet. La segunda sección está dedicada al análisis de los principales actores que operan en este mercado. Y, finalmente, se incluye un estudio de los servicios ofertados en Internet y su potencial crecimiento.

2. La banca en Internet en España: principales tendencias

El grado de difusión y uso de la banca *on line*, al igual que sucede con la práctica totalidad de las actividades comerciales que tienen lugar en Internet, se mide a través del número de usuarios¹. No obstante, esta medida no es más que un dato relativo ya que representa no tanto la demanda potencial de usuarios como los patrones y reglas de búsqueda y navegación de los internautas.

Además, conviene no olvidar que el número de usuarios de banca electrónica está condicionado por un conjunto de factores externos al propio negocio y entre los que destacan los siguientes: 1) el número total de hogares

que disponen de conexión a Internet; 2) la distribución por edades del número de usuarios de Internet desde el hogar; 3) la actitud de confianza/desconfianza de los usuarios de Internet en relación a las posibilidades comerciales y transaccionales que este medio ofrece; 4) la accesibilidad de la propia red de oficinas comerciales, que varía en función de la localización y tipo de población en la que residen los potenciales usuarios y, finalmente 5) las características de la oferta de cada uno de los bancos que operan en Internet incluyendo condiciones exclusivas para los usuarios de la banca *on line* así como un conjunto de recursos de información actualizada y veraz. Todo ello sin olvidar que la reputación del propio banco contribuye a vencer muchas de las barreras que los usuarios encuentran para realizar sus operaciones bancarias *on line*. En suma, el número de usuarios depende de variables sociológicas, demográficas y culturales que afectan a la banca *on line* del mismo modo que afectan al resto de los ámbitos del comercio electrónico al consumidor.

En este contexto es en el que deben interpretarse las cifras y estimaciones que distintos medios y organizaciones especializadas ofrecen al respecto, y que presentan variaciones significativas según la fuente considerada, llegando a oscilar, en el último trimestre del año 2003, entre los 2,5 millones de usuarios² y los 4,9 millones³. Estas diferencias quedan igualmente reflejadas al comparar las estimaciones anteriores con los datos del Instituto Nacional de Estadística correspondientes al segundo trimestre de 2003⁴ cifrándose en 3.202.346 los usuarios de Internet que en los primeros tres meses del año habían hecho uso de servicios bancarios y financieros *on line*⁵, representando el 26,4 por 100 del número total de usuarios de Internet en el mismo período.

¹ En relación a la métrica de la banca en Internet, los resultados del estudio realizado en Estados Unidos por Forrester Research ponen de relieve que la principal medida del éxito de las operaciones en Internet según las propias entidades bancarias, es el número de usuarios *on line* (60 por 100), seguida del grado de penetración de los usos de banca en Internet entre sus propios clientes (47 por 100) y del porcentaje de usuarios activos (43 por 100). Por el contrario, el número de transacciones y el número de servicios por cliente tienen un peso sensiblemente inferior (30 por 100 y 27 por 100 respectivamente).

² NIELSEN/NETRATINGS (2003): «Digital Finance».

³ Forrester Research.

⁴ INE (2003): *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en las Viviendas*. <http://www.ine.es/prensa/np310.pdf>.

⁵ Esta cifra debe tomarse con cierta cautela por tratarse de resultados provisionales y, además, de confirmarse el uso de Internet en el ámbito

Las variaciones en las cifras se explican tanto por el método de estimación empleado como por la propia definición de *usuario* de banca en Internet, que en ocasiones se refiere a usuarios únicos mientras que en otras incluye a los usuarios multicanal de las entidades financieras y bancarias⁶.

En términos generales, se entiende como usuario de banca *on line* a aquel internauta que durante un período de referencia que oscila entre el último mes según la encuesta de la AIMC o los últimos tres meses según la encuesta del INE, ha hecho uso de alguno de los servicios ofertados por las entidades bancarias y cajas de ahorro a través de Internet, incluyendo en ocasiones el acceso vía Internet para solicitar información y, en otras, el acceso destinado únicamente a la ejecución de alguna de las transacciones habilitadas. Además, y salvando estas diferencias, es preciso no olvidar que los usuarios de banca *on line* sólo representan una parte de los usuarios de servicios bancarios y financieros prestados a través de Internet. Los primeros deben identificarse exclusivamente con los usuarios de las entidades que operan sólo a través de Internet en sus distintas versiones e incluyendo los canales de banca móvil, mientras que los segundos incluyen un conjunto mucho más amplio de usuarios que acceden tanto a los servicios de la banca *on line* propiamente dicha como a los servicios de entidades bancarias y financieras para las que Internet no es más que un canal de comercialización complementario.

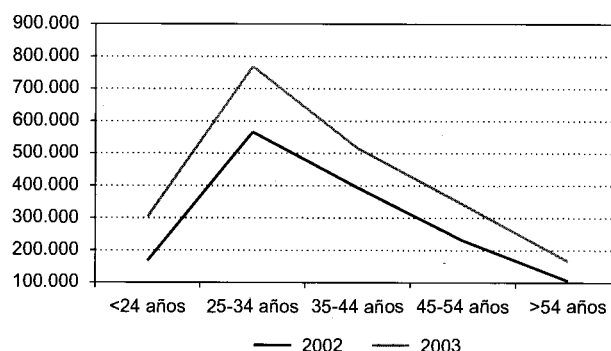
Al margen de estas diferencias, todos los analistas del sector y las propias instituciones coinciden en señalar que la tasa de crecimiento en el número de usuarios ha sido, a lo largo del año 2003, particularmente alta, en torno al 30 por 100. Incremento que debe asociarse, mayo-

de los servicios bancarios y financieros en el último año se habría registrado un incremento neto de 1.740.646 usuarios, número que resulta poco creíble al cotejarlo con otras fuentes del propio sector.

⁶ Estas diferencias son tan destacadas que, a modo de ejemplo, mientras Caja Madrid declaraba, en el último cuatrimestre del año 2003, haber alcanzado 1.100.000 usuarios particulares de sus servicios en Internet, el número de usuarios únicos, en este mismo período, fue de 296.953 según Nielsen/NetRatings.

GRÁFICO 1

EVOLUCIÓN EN EL NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET QUE HAN ACCEDIDO A SERVICIOS FINANCIEROS Y BANCARIOS A TRAVÉS DE ESTE CANAL (Distribución por edades, 2002-2003)



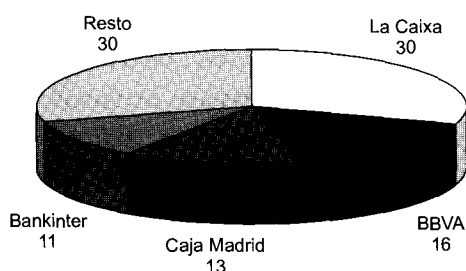
FUENTE: Elaboración propia a partir de INE (2003) y EGM (2003).

ritariamente, a la penetración y consolidación en los usos de la banca *on line*, reforzados por el aumento en el número total de usuarios de Internet en el último año, con una tasa de crecimiento del 24,7 por 100, sobre todo en los segmentos de edad entre los que se encuentra más generalizado el uso de la banca en Internet (Gráfico 1).

Por otra parte, este incremento en el número de usuarios no se traduce en variaciones significativas en las cuotas de mercado de los principales bancos y cajas de ahorros, confirmándose el liderazgo de las instituciones tradicionales frente a la banca *on line* propiamente dicha y, por tanto, el éxito de los modelos «híbridos» en los cuales Internet constituye un canal alternativo utilizado como herramienta de fidelización de los clientes habituales y como instrumento destinado a reducir los costes operativos de las entidades. Este liderazgo se confirma al constatar que más del 60 por 100 de los usuarios de la banca en Internet en nuestro país realizan sus operaciones y consultas a través de los servicios ofrecidos por tres de los grandes grupos financieros: La Caixa, BBVA y Caja Madrid (Gráfico 2).

GRÁFICO 2

DISTRIBUCIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LA BANCA EN INTERNET EN ESPAÑA, 2003
(Número de usuarios únicos, en %)



FUENTE: NIELSEN/NETRATINGS (2003): «Digital Finance».

Junto al número de usuarios reales de banca *on line*, la totalidad de las entidades financieras que operan en nuestro país están presentes en Internet aunque su impacto, medido en base al tráfico que registran, responde claramente a las características transaccionales que ofrecen. Así, los *websites* más visitados se corresponden con los de aquellas instituciones que además de información permiten la realización de transacciones particulares y empresariales⁷ (Gráfico 3).

Las diferencias en el tráfico de internautas que registran las distintas páginas *web* de las entidades analizadas ilustran, además, una tendencia que tiende a consolidarse y es la relativa a la capacidad de ciertas insti-

tuciones, particularmente cajas de ahorros y grandes bancos para transferir al canal Internet una parte de los servicios que su base de clientes demandan. De ahí que las páginas *web* de mayor impacto en nuestro país (Gráfico 3) sean las de La Caixa y Caja Madrid, seguidas por las de Unicaja y eBankinter. A excepción de este último, se trata de *websites* pertenecientes a la banca comercial tradicional y cajas de ahorro que prestan servicios *on line* a sus clientes como un canal alternativo y una herramienta de fidelización.

Dentro de las entidades bancarias *on line* propiamente dichas, incluyendo además entidades que tradicionalmente han prestado servicios bancarios a través de banca telefónica como son ING Direct y Bankinter, destacan estas últimas sobre el resto, lo que ilustra la mayor propensión entre sus clientes para sustituir el canal telefónico por el canal Internet, mientras que el tráfico de la banca *on line* propiamente dicha (Patagón, Uno-e, Inversis y Popular-e) es considerablemente inferior por tratarse de entidades claramente orientadas al segmento de la población que habitualmente es usuaria de Internet (Gráfico 4).

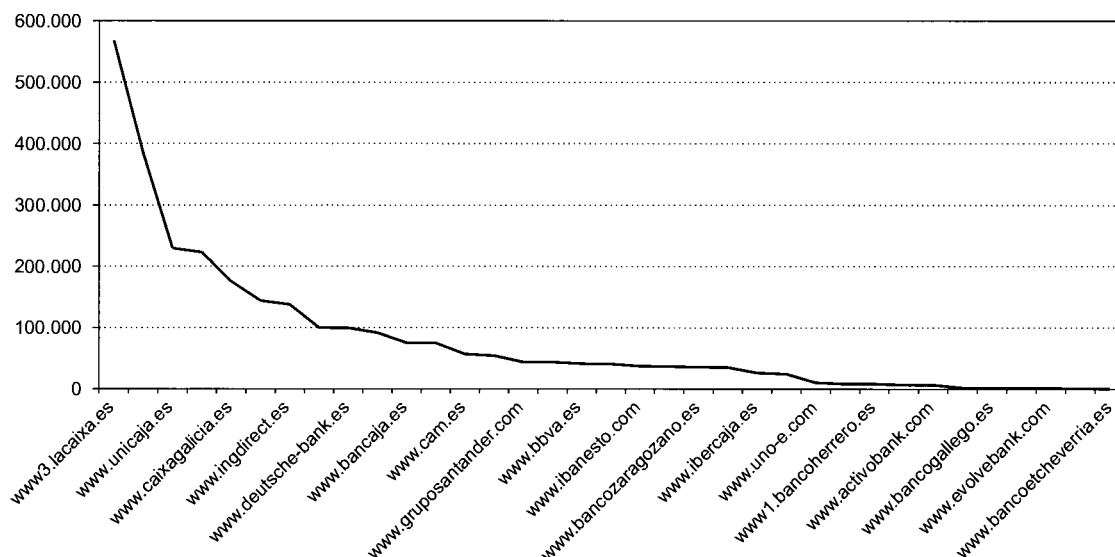
3. Las cuentas de resultados del sector de banca *on line* en España

Junto con el incremento en el número de usuarios de la banca en Internet, la característica más destacada en las tendencias del sector han sido los resultados de explotación de la banca *on line* propiamente dicha. En España, los cuatro mayores bancos comerciales que pertenecen a esta categoría son Bancopopular-e, Inversis Net, Patagón y Uno-e.

Los resultados acumulados a fecha de septiembre de 2003 (Gráfico 5) muestran el excepcional comportamiento y expansión de la banca *on line* a lo largo de este año en relación a los resultados anuales del ejercicio anterior, con una dramática reducción en las pérdidas de Uno-e, una evolución positiva en los resultados correspondientes a Patagón y Bancopopular-e ya anticipada al finalizar el año 2002.

⁷ De acuerdo con los datos de la V Encuesta de Usuarios de Internet correspondientes al último trimestre del año 2002 se ha calculado el impacto —popularidad— en base al número de visitas y páginas visitadas obtenidos a partir de *Alexa.com* (www.alexa.com) y comprobándose que, para las entidades de las que se dispone de información en ambas fuentes, la correlación entre los datos ofrecidos es el 77 por 100, por lo que se considera razonable utilizar los datos de *Alexa.com* como una primera medida del impacto y grado de penetración de todas las entidades objeto de análisis en el presente artículo.

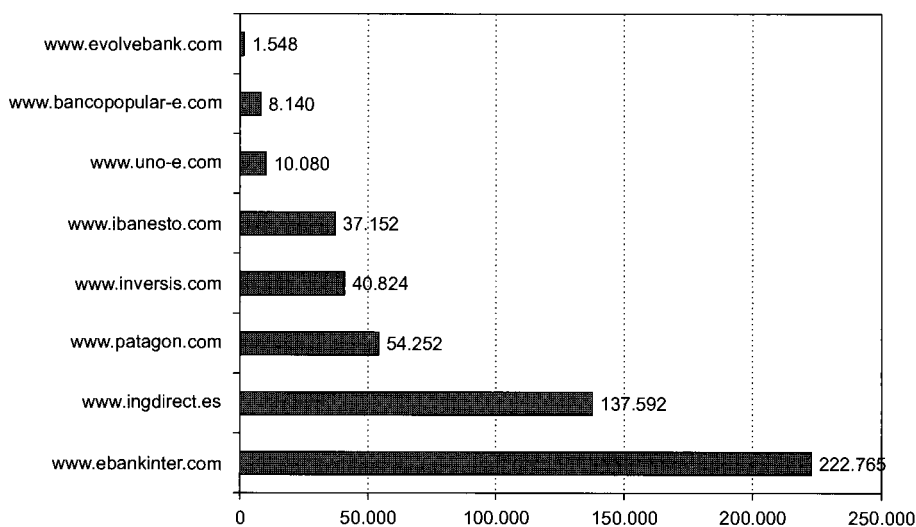
GRÁFICO 3
LA BANCA EN INTERNET: RANKING DE POPULARIDAD*, 2003



NOTA: * El ranking de popularidad se ha elaborado tomando como referencia el tráfico medio diario durante los tres últimos meses del año 2003 y calculando el tráfico anual. Además, en el ranking se incluye el número de páginas visitadas por cada usuario y siguiendo la metodología habitual en este tipo de análisis (NIELSEN, J. <http://www.useit.com/alertbox/zipf.html>)

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 4
LA BANCA ON LINE: RANKING DE POPULARIDAD*, 2003

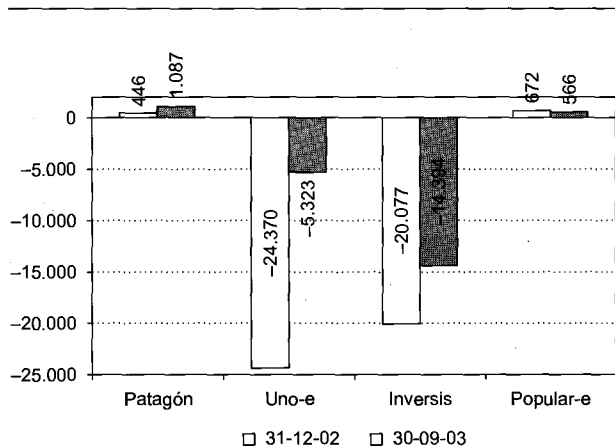


* Ver Nota del Gráfico 3.

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICO 5

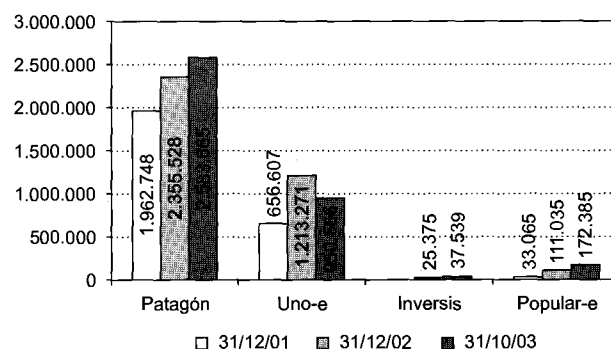
RESULTADOS DE LA BANCA ON LINE EN ESPAÑA A SEPTIEMBRE DE 2003 (Miles de euros)



FUENTE: AEB (2003): *Cuentas de Pérdidas y Ganancias de la Banca en España*.

GRÁFICO 6

DÉBITOS A CLIENTES EN LA BANCA ON LINE EN ESPAÑA A 31/10/2003 (Miles de euros)



FUENTE: AEB (2003): *Cuentas de Pérdidas y Ganancias de la Banca en España*.

Esta mejora en los datos económicos de las entidades ha redundado en una renovada confianza por parte de los clientes. Por último, a estas cifras cabría sumar los resultados correspondientes a las operaciones ejecutadas a través del canal Internet de los principales bancos y cajas de ahorro que operan en este medio, y que, tal y como se ha indicado en párrafos anteriores (Gráfico 2), son las que cuentan con mayores cuotas de mercado.

Otro de los aspectos a destacar es el relativo a la cuantía de los recursos de clientes captados por las entidades *on line* tal y como se observa en el valor de los débitos a clientes correspondientes a las cuentas de ahorro depositadas (Gráfico 6). Patagón es el banco *on line* líder en el mercado español habiendo registrado un incremento del 10,5 por 100 en el volumen de recursos de clientes captados a lo largo del último año⁸.

⁸ Datos referidos al período comprendido entre octubre de 2002 y octubre de 2003.

Por el contrario, Uno-e ha perdido posiciones al respecto, con una caída del 14,77 por 100 en el valor de los depósitos de clientes durante el mismo período.

El reciente dinamismo y despegue de la banca *on line* se pone de manifiesto en la mayor capacidad de crecimiento de la misma en relación a los recursos de clientes, con una tasa anual de crecimiento del 4,59 por 100 entre los meses de octubre de 2002 a octubre de 2003, y que contrasta con el crecimiento registrado en conjunto por el resto de las entidades bancarias que operan en nuestro país (2,80 por 100).

A diferencia de la situación en años anteriores, actualmente se imponen criterios de rentabilidad económica, situación que ha provocado una reorientación comercial en la mayor parte de las entidades que operan *on line*. Una buena parte de ellas han dado por concluido el período de la experimentación, y la integración entre los canales tradicionales y el acceso vía Internet es hoy la estrategia dominante.

4. La oferta de productos y servicios de la banca española en Internet

La banca *on line*

La oferta de productos de la banca *on line* (Cuadro 1) se caracteriza, sobre todo, por la similitud en los patrones de definición y especialización que siguen la práctica totalidad de las entidades y que resulta del modelo de negocio adoptado y en vías de consolidación.

La expansión de la oferta de productos en el ámbito de la banca *on line* y banca en Internet se inició ya en el año 2002⁹, momento en el que las distintas entidades comenzaron a definir estrategias de diferenciación respecto a otras variables. Así, eBankinter optó por un modelo de banca en Internet integrada por lo que ha volcado toda su estrategia en la red, favoreciendo el traspaso *on line* de todos sus clientes. Otros bancos, como el BBVA, el BSCH o Banesto optaron por crear entidades independientes para gestionar sus negocios en Internet a la vez que fomentan el uso de este canal entre sus clientes habituales. A la luz del nuevo análisis realizado correspondiente al año 2003, únicamente ING-Direct ha experimentado variaciones en su cartera de productos, ampliando la misma a nuevos productos hipotecarios e instrumentos de financiación.

La compra de distintos productos bancarios de inversión *on line* está experimentando una rápida expansión. A finales de 2001, en torno al 19 por 100 de los clientes que adquirieron en nuestro país alguno de estos productos lo hicieron a través de la banca en Internet, mientras que a finales de 2003 se estima que este porcentaje gira en torno al 35 por 100.

La estabilidad que ha alcanzado el sector en la definición de los productos comercializables *on line* se observa en el Cuadro 2, que permite comparar la oferta en Internet de los bancos a lo largo de los últimos tres años. La única variación es la ya descatalogada de ING-Direct con su nuevo producto denominado «Hipoteca Naranja». Ya en 2002 la misma entidad inició un servicio de inversión en bolsa denominado «Broker Naranja», en colaboración con Renta 4, como entidad responsable de ejecutar las órdenes a través de la cuenta de ING Direct.

Otras entidades han optado por la creciente especialización de la oferta de los servicios prestados *on line*. El Banco Popular-e, desde el inicio de su actividad, se centra preferentemente en la gestión de préstamos hipotecarios, modificando también la oferta de préstamos personales y bonificando a los clientes que traspasen a dicha entidad sus planes de pensiones.

Un aspecto a destacar es la lenta evolución y escaso éxito que, en los canales *on line*, tienen servicios bancarios tradicionales como la gestión de nóminas.

Finalmente, cabe destacar que se mantienen en 2003 los servicios de cobros y pagos después de su incremento en 2002. Esto representa la aplicación de una estrategia de fidelización de los usuarios mediante el uso de este canal para la gestión integral de sus operaciones bancarias. En el extremo opuesto, sin embargo, se mantiene ING Direct, que desde sus orígenes en nuestro país ha centrado sus esfuerzos en ser «el segundo banco» de los usuarios ofreciendo para ello una remuneración más alta por los depósitos a cambio de no prestar los servicios bancarios habituales pero no ha podido evitar posicionarse en el sector de las hipotecas debido al éxito de este producto y a los efectos a largo plazo que las mismas tienen sobre los hábitos de consumo de los usuarios de la banca y otros productos financieros.

⁹ Véase FUNDACIÓN AUNA (2003) *Informe Anual sobre la Sociedad de la Información en España*.

CUADRO 1

GAMA DE PRODUCTOS DE LA BANCA ON LINE EN ESPAÑA, 2003

Producto	Banco Popular-e	e-Bankinter	ING Direct	Patagón	Uno-e	Activo Bank	Evolve Bank	Inversis	ibanesto.com
Compra y venta de acciones . . .	√	√	√	√	√	√		√	√
Cobros y pagos		√		√	√	√	√		√
Cuentas	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Domiciliación	√	√			√				√
Financiación	√	√	√	√	√	√			√
Hipotecas	√	√	√	√	√				√
Inversión	√	√	√	√	√	√		√	√
Nóminas									
Planes de Pensiones	√	√	√	√	√	√			√
Seguros	√	√		√	√				√
Tarjetas	√	√		√	√		√	√	√
Leasing					√				
Renting	√	√							
Factoring									

FUENTE: Elaboración propia y FUNDACIÓN AUNA (2003): «Informe Anual sobre la Sociedad de la Información en España».

CUADRO 2

USO DE PRODUCTOS DE LA BANCA ON LINE EN ESPAÑA
(En %)

Producto	2001	2002	2003	Δ 2001-2002	Δ 2002-2003
Compra y venta de valores	77,80	88,89	88,89	11,09	0,00
Cobros y pagos	44,40	66,67	66,67	22,27	0,00
Cuentas	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00
Domiciliación	44,40	44,44	44,44	0,04	0,00
Financiación	55,60	66,67	77,78	11,07	11,11
Hipotecas	55,60	55,56	66,67	-0,04	11,11
Inversión	88,90	88,89	88,89	-0,01	0,00
Nóminas	11,10	0,00	0,00	-11,10	0,00
Planes de Pensiones	77,80	77,78	77,78	-0,02	0,00
Seguros	55,60	50,00	50,00	-5,60	0,00
Tarjetas	55,60	77,78	77,78	22,18	0,00
Leasing	0,00	11,11	11,11	11,11	0,00
Renting	22,20	22,22	22,22	0,02	0,00
Factoring	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

FUENTE: Elaboración propia y FUNDACIÓN AUNA (2003): «Informe Anual sobre la Sociedad de la Información en España».

CUADRO 3

**SERVICIOS Y PRODUCTOS BANCARIOS ACCESIBLES EN INTERNET
DE LA BANCA COMERCIAL, 2002-2003
(En %)**

	Sólo informa sobre...	Δ 2002-2003)	Permite realizar transacciones...	Δ 2002-2003	No oferta...	Δ 2002-2003
Compra y venta de valores	11,1	-5,6	72,2	5,6	16,7	—
Cobros y pagos	5,6	5,6	77,8	—	16,7	-5,6
Cuentas	11,1	-5,6	88,9	5,6	—	—
Domiciliación	33,3	—	44,4	11,1	22,2	-11,1
Financiación	66,7	5,6	33,3	—	—	-5,6
Hipotecas	55,6	—	38,9	5,6	5,6	-5,6
Inversión	27,8	—	66,7	—	5,6	—
Nóminas	22,2	5,6	16,7	—	61,1	-5,6
Planes de Pensiones	50,0	5,6	38,9	—	11,1	-5,6
Seguros	61,1	11,1	27,8	—	11,1	-11,1
Tarjetas	33,3	-5,6	61,1	5,6	5,6	—
Leasing	44,4	—	5,6	—	50,0	—
Renting	44,4	16,7	5,6	—	50,0	-16,7
Factoring	33,3	5,6	—	—	66,7	-5,6

FUENTE: Elaboración propia y FUNDACIÓN AUNA (2003): «Informe Anual sobre la Sociedad de la Información en España».

CUADRO 4

**SERVICIOS Y PRODUCTOS BANCARIOS ACCESIBLES EN INTERNET OFERTADOS.
CAJAS DE AHORROS, AÑO 2002-2003
(En %)**

	Sólo informa sobre...	Δ 2002-2003	Permite realizar transacciones...	Δ 2002-2003	No oferta...	Δ 2002-2003
Compra y Venta de valores	10,0	—	70	10	20	-10
Cobros y pagos	—	-10	90	20	10	-10
Cuentas	—	—	100	—	—	—
Domiciliación	20	—	30	10	50	-10
Financiación	40	-20	60	20	—	—
Hipotecas	70	—	20	10	10	-10
Inversión	20	-10	70	10	10	—
Nóminas	30	20	20	—	50	-20
Planes de Pensiones	50	—	50	—	—	—
Seguros	60	—	40	—	—	—
Tarjetas	50	—	50	—	—	—
Leasing	40	10	20	—	40	-10
Renting	30	10	20	—	50	-10
Factoring	40	10	10	—	50	-10

FUENTE: Elaboración propia y FUNDACIÓN AUNA (2003): «Informe Anual sobre la Sociedad de la Información en España».

Oferta en Internet de bancos comerciales y cajas de ahorro

En el año 2003, la banca comercial tradicional ha aumentado su presencia y oferta de productos en Internet de forma notable y lo ha hecho a partir de un número de servicios estratégicos en nuestro contexto y entorno socioeconómico como la oferta de hipotecas, la compra y venta de valores y la gestión de pagos con tarjeta de crédito. Ahora bien, salvo importantes excepciones ya indicadas en la introducción de este trabajo, el uso de Internet como canal de información más que como canal de comercialización sigue siendo la característica dominante.

Se mantiene la tendencia percibida ya en el año 2002 a evitar la transacción en productos específicos, como son el *renting* y el *factoring*, y desplazarlos del ámbito transaccional al ámbito de la información. A estos productos se unen en el 2003 los seguros y las nóminas.

Las entidades tradicionales que utilizan Internet como canal complementario en el último año ha aumentado la oferta de todos los productos de tal forma que la «*sucursal on line*» de los bancos está cada vez mejor dotada para satisfacer las demandas de los usuarios (Cuadro 3). No obstante, y a pesar del incremento registrado, sólo el 88,89 por 100 de las entidades permiten operar con cuentas *on line*. Este hecho supone un retraso con respecto a la banca *on line* como las cajas de ahorro han conseguido un 100 por 100 de transacción en este producto, aunque cabe indicar que los datos son atribuibles al bajo nivel de desarrollo en Internet de entidades locales, generalmente de reducido tamaño y con una gama de servicios específica.

Por su parte, las cajas de ahorro también han consolidado su presencia en Internet y fortalecido el uso de este medio de relación con sus clientes en el último año. Entre estas entidades, La Caixa se consolida en la primera posición por número de visitantes, seguida de Caja Madrid y La Caixa de Cataluña.

El análisis realizado sobre la oferta de productos *on line* de las cajas de ahorro revela la sustitución de las

transacciones *on line* de nóminas, *leasing*, *renting* o *factoring* siguiendo la tendencia marcada por la banca comercial y acomodándose a la naturaleza del canal utilizado, a diferencia de lo ocurrido en año 2002, en el que un buen número de productos redujo su transacción a favor de la información sobre los mismos. Se ha recuperado la transacción sobre productos claves para el negocio bancario como son la compra-venta de valores, los cobros y pagos, las domiciliaciones, fondos de inversión e hipotecas. Del mismo modo bien mediante la posibilidad de realizar transacciones o mediante la información sobre productos se ha completado la oferta bancaria hasta colocarse en mejor posición que la banca comercial.

5. Conclusiones

El número de usuarios que utilizan Internet como instrumento de relación con su entidad ha experimentado en el último año un aumento notable, que se cifra en un 30 por 100 con respecto al año 2002. Este incremento se debe, mayoritariamente, a la incorporación de los clientes tradicionales de la banca comercial y cajas de ahorro a este nuevo canal.

A pesar de que este tipo de estrategia puede calificarse como una estrategia de *canibalización* de su clientela, las entidades tienen numerosos incentivos para fomentar el uso de Internet entre las que destaca la reducción de costes operativos así como la amortización de las fuertes inversiones tecnológicas que las entidades han acometido en los últimos años.

No obstante, factores como la inmediatez en el servicio, la disponibilidad 24 horas y la respuesta inmediata a transacciones complejas (por ejemplo la compra de valores), han hecho que la ausencia de servicios prestados a través de Internet sea percibida por la base de clientes de las entidades como una merma en la calidad general de la atención y, por tanto, la habilitación del canal es considerada como inaplazable por el sector en su conjunto.

A esta generalización en el uso del nuevo canal ha contribuido el hecho de que el modelo de negocio en Internet ha quedado bien definido. En el año 2001¹⁰, las entidades iniciaron la definición de la oferta de productos que sus clientes demandaban por este canal. De este modo, la posibilidad de consulta de cuentas *on line*, la posibilidad de realizar transferencias de fondos o la compraventa de valores fueron productos que los clientes esperaban encontrar en la oferta *on line* de sus entidades. Por otro lado, se ha puesto de relieve en estos años que los productos más especializados y destinados a las empresas (*renting*, *leasing* y *factoring*) no se adaptan bien a este canal. Un caso paradójico lo constituyen las hipotecas, ya que dada su complejidad las entidades han sido reticentes a incorporar la posibilidad de contratación *on line*, si bien y pese a ello, su oferta *on line* se ha generalizado, debido fundamentalmente a la coyuntura económica de los últimos años —caída de los tipos de interés y *boom* inmobiliario— así como a las posibilidades que ofrecen en la captación de nuevos usuarios.

Una vez establecido el modelo de negocio, en la banca en Internet se observa la convergencia hacia el mismo entre las distintas entidades, tanto las que operan exclusivamente *on line* como las que han adoptado modelos híbridos. Las primeras actuaron como pioneras en

la identificación del conjunto de servicios rentables y de mayor atractivo, mientras que los bancos tradicionales y cajas de ahorro se han incorporado posteriormente con una oferta similar.

Por otra parte, si hace unos años se veía con preocupación el retraso relativo de las cajas de ahorro en la adopción del nuevo canal, éstas han superado la oferta y atracción de la banca tradicional en la implantación y desarrollo de Internet. La estrategia ha sido simple pero efectiva. Una vez constatadas las ventajas del canal y la consolidación del modelo han apostado fuerte por el mismo, adaptándose en tiempo récord y disfrutando de las ventajas de su amplia base de clientes y su expansión. Por el contrario, si la gran banca comercial apostó con fuerza por el nuevo canal los pequeños bancos han sufrido serias dificultades de adaptación y algunos de ellos aún carecen de una oferta de productos y mantienen páginas que no facilitan ningún tipo de transacciones.

En definitiva, el sector bancario ha sido pionero en la adopción de Internet como nuevo canal de relación con sus clientes. El canal no ha cumplido las expectativas que sus pioneros depositaron en él como instrumento para la captación de nuevos clientes pero se ha consolidado como medio eficaz e insustituible de consolidación de la cartera de clientes.

¹⁰ FUNDACIÓN AUNA (2002): *Informe Anual sobre la Sociedad de la Información en España*, España 2002.